

I Nyoman Winata

Hegemoni Maskulinitas Dalam Iklan Minuman berenergi (Analisis Semiotika
TVC Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G)

HEGEMONI MASKULINITAS DALAM IKLAN MINUMAN BERENERGI (ANALISIS SEMIOTIKA TVC EXTRA JOSS DAN KUKU BIMA ENER-G)

Oleh :

I Nyoman Winata

Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNDIP

Jl. Erlangga Barat VII no. 33 Semarang

winata@semarangtv.tv

Abstract

Competition from products energy drinks encourages higher ad creativity. One is the energy drink product advertisements in the form of sachets. As sales of products that rely on the formation of the image of manliness or courage of men, energy drinks advertisements using various tagging system that puts the dominant masculinity. Through readings using semiotic analysis, look how masculine markers appear in two television commercials advertising the observed Extra Joss and Kuku Bima Ener-G with different ways. Even in television commercials Extra Joss, masculinity is placed on the highest dominance and eliminate altogether femininity. While the ad Kuku Bima Ener-G, tagging practices instead put femininity as subordinate of the masculine through hegemony. Marking a built in advertising myths naturalized hegemonic masculinity that does not appear as the cultural, but rather as a natural thing. As a result of the hegemonic masculinity get a strengthening and preservation through ideology. Opening the consciousness that the ad tagging system built from the myth would put that such ideologies as a result patriaki culture that does not have the essence so it can be destroyed.

Abstrak

Persaingan dari produk minuman energi mendorong kreativitas iklan yang lebih tinggi. Salah satunya adalah iklan produk minuman energi dalam bentuk sachet. Sebagai penjualan produk yang mengandalkan pembentukan citra kejantanan atau keberanian laki-laki, iklan minuman energi menggunakan berbagai sistem penandaan yang menempatkan dominasi maskulinitas. Melalui pembacaan menggunakan analisis semiotika, diamati bagaimana penanda maskulin muncul dalam dua iklan televisi iklan Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G dengan cara yang berbeda. Bahkan dalam iklan televisi Extra Joss, maskulinitas ditempatkan pada dominasi tertinggi dan menghilangkan sama sekali feminitas. Sedangkan iklan Kuku Bima Ener-G, praktek penandaan bukan menempatkan feminitas sebagai bawahan maskulin melalui hegemoni. Menandai bahwa bangunan mitos dalam iklan yang menaturalisasikan hegemoni maskulinitas tidak muncul sebagai budaya, melainkan sebagai hal yang wajar. Sebagai akibatnya hegemoni maskulinitas mendapatkan penguatan dan pelestarian melalui ideologi. Membuka kesadaran bahwa penandaan sistem iklan yang dibangun dari mitos dengan menempatkan ideologi budaya patriaki bukanlah sesuatu yang memiliki esensi atau mendasar sehingga dapat dihancurkan.

Kata kunci: iklan televisi, maskulinitas, semiotika.

Latar Belakang

Kekuatan iklan minuman berenergi dalam mendorong konsumsi terbukti cukup besar. Pada era sebelum tahun 1990 an, pasar produk minuman berenergi di Indonesia masih bisa dikatakan sangat minim. Produk yang cukup dominan muncul dimasa-masa awal pasar minuman berenergi dan diiklan-kan secara massif adalah *Kratingdaeng*, produk yang aslinya berasal dari Thailand dan dikemas dalam bentuk botol. Namun produk minuman berenergi yang paling fenomenal muncul di pertengahan 1990 an yakni Extra Joss yang dalam iklannya terkenal dengan *tagline* “Ini Biangnya buat apa beli Botolnya!”. Perkembangan pasar produk ini terus meningkat hingga bisa meraup omset hampir Rp 1 triliun. Dari sejumlah produk yang diproduksi PT. Bintang Toedjo, Extra Joss menyumbang 75% dari total omset perusahaan tersebut (majalah SWA edisi 09/2005, 28 April 2005).

Ada perkembangan yang menarik dari persaingan produk minuman berenergi di Indonesia yakni tergesernya produk Extra Joss dari pemimpin pasar oleh Kuku Bima Ener-g. Padahal kepemimpinan produk Extra Joss telah berlangsung dalam kurun waktu lebih dari sepuluh tahun. Bahkan ada keyakinan yang sangat besar dari produsen Extra Joss dalam hal ini PT. Bintang Toedjo bahwa kepemimpinan di pasar minuman berenergi tidak akan mampu di gesar oleh produk lainnya. Namun kepercayaan diri tersebut harus runtuh setelah di tahun 2008 secara perlahan namun pasti, produk Kuku Bima Ener-g berhasil menggeser Extra Joss (majalah Swa, Mei 2011).

Persaingan yang terjadi pada segment minuman berenergi dalam bentuk sachet di Indonesia kini berlangsung antara dua produk yakni Extra Joss dan Kuku Bima Ener-g. Ketatnya persaingan mendorong semakin kuatnya penggunaan image-image simbolik yang merepresentasikan maskulinitas di dalam iklan terutama iklan televisinya. Seperti yang dilakukan produk Extra Joss yang dalam upayanya memenangkan kembali

pertarungannya menggunakan tagline “Laki, Minum Extra Joss” dalam semua bentuk iklannya baik cetak maupun audio visual. Penggunaan berbagai tanda dan bahasa dalam iklan Extra Joss versi “Laki” sekaligus merupakan bentuk serangan kepada pesaing terdekatnya yakni Kuku Bima Ener-G. Sementara iklan televisi Kuku Bima Ener-G mengusung tema “Pekerja Konstruksi”.

Iklan bukan hanya sekedar alat untuk mencitrakan produk, melainkan juga media yang menyebarkan ideologi, gaya hidup dan imaji. Iklan bermain dalam dunia tanda dan bahasa yang dapat merubah imaji-imaji menjadi mimpi melalui wacana dalam masyarakatnya. Dalam budaya yang dominan dengan ideologi patriaki, maka iklan akan menjadi sarana untuk menyebarkan budaya dan ideologi dari kepentingan pencipta produknya yakni kepentingan kapitalisme. Tidakkah mengherankan kalau kemudian ideology maskulinitas terepresentasikan secara dominan dalam iklan dengan menampilkan *stereotype* laki-laki sebagai apa yang disebut Susan Bodro sebagai sosok yang jantan berotot dan perkasa. Laki-laki juga di *stereotype* kan dalam sosok yang aktif, rasional dan tidak bahagia. Berbagai *sterotipe* inilah yang menjadikan latar belakang iklan jarang menggunakan setting rumah, melainkan lokasi-lokasi publik dimana sistem produksi kapitalis berlangsung seperti kantor, sirkuit balap, pabrik dan galangan kapal.

Analisis iklan dalam atas ketimpangan maskulinitas dan femininitas didalam media menurut bisa menggunakan kerangka berpikir dari pemikiran dua besar tokoh Neo Marxis yakni Althuser dan Gramsci. Kedua tokoh tersebut mengajukan pandangan bahwa dominasi yang dilakukan oleh kelas berkuasa dalam hal ini kekuatan kapitalis pada masyarakat terjadi tidak semata-mata ekonomi melainkan melalui penanaman ideologi-ideologi oleh agen-agen atau aktor-aktor ideologis. Althuser menyebutnya dengan “*ideological state apartus*” yakni kekuatan dari para penguasa untuk menanamkan kepatuhan. Sementara hegemoni menurut Gramsci adalah sarana kultural

maupun ideologis kelas dominan untuk melestarikan dominasinya dengan mengamankan “persetujuan spontan” kelompok-kelompok subordinat melalui penciptaan negosiasi-negosiai konsensus politik maupun ideologis yang menyusup kedalam kelompok-kelompok dominan maupun yang didominasi. Baik Althusser maupun Gramsci sama-sama memasukkan media massa sebagai agen yang melestarikan dan menjaga dominasi kelompok berkuasa. (Dominic, 2004 :170)

Dalam dunia sosial yang didominasi kapitalis, iklan menjadi semakin menonjolkan dominasi maskulinitasnya karena wilayah-wilayah produksi dikuasai oleh kelompok maskulin. Akibatnya iklan menyajikan imaji erotis keperkasaan laki-laki menjadi gambaran utama yang muncul dalam iklan untuk menarik konsumen laki-laki dan sekaligus konsumen perempuan yang merasa dirinya “merdeka” karena lepas dari *stereotype* tradisional. Dalam masyarakat yang patriakis, maka penggunaan image-image simbolik maskulin akan semakin kuat dan hegemonik. Ini berarti reproduksi makna-makna maskulinitas melalui iklan minuman Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G akan berlangsung semakin masif dan semakin melestarikan hegemoni maskulinitas. Apalagi dengan kondisi dimana kedua produk sedang bersaing secara ketat di dalam merebut segmen pasar terbesar, maka penggunaan penanda-penanda yang bermakna hegemoni maskulin semakin kuat dan vulgar.

Dengan pemikiran diatas, maka permasalahan dalam penelitian adalah bagaimana iklan Minuman Berenergi Extra Joss versi Laki dan Kuku Bima Ener-g menggunakan *image-image* simbolik menjadi kekuatan hegemonik dalam menyebar dan melestarikan ideologi patriaki yang menempatkan maskulinitas lebih dominan dibandingkan femininitas

Pembahasan

Membaca iklan sebagai sebuah teks dalam paradigma kritis menurut Thwaites, dkk (2002), dapat dilakukan menggunakan analisis semiotika. Pemikiran mengenai analisis semiotika tidak lepas dari realitas bahwa teks iklan menempati ruang yang penuh dengan pemaknaan dari si pembaca teks. Pemaknaan dari setiap penanda bersifat arbitrer sehingga tidak mungkin pemaknaan tunggal. Setiap pembaca teks tidak hanya menerima tetapi juga memproduksi dan mempertukarkan makna. Untuk itu Penulis menggunakan analisa semiotika dari Roland Barthes yang membongkar makna tanda tidak hanya pada signifikansi tetapi sampai pada mitos. Dipergunakannya analisa semiotika Barthes karena penulis ingin mengetahui bagaimana ideologi-ideologi partiaki yang *hegemonic masculinity* beroperasi dalam sistem tanda dan bahasa dalam iklan Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G. Penelitian dilakukan pada iklan televisi Extra Joss versi “Pekerja Konstruksi” dan Iklan Kuku Bima Ener-G versi “Pekerja Galangan Kapal”. Kedua iklan yang diteliti diunduh melalui situs youtube.

Iklan yang telah diunduh kemudian diamati dan dipilah-pilah berdasarkan penanda-penanda kunci. Pemilahan dan pemilihan *scene* terpilih ini lebih lanjut dianalisis secara sintagmatik dan paradigmatik untuk menemukan makna-makna denotatif dan konotatifnya. Dari pemaknaan konotatif akan ditemukan mitos-mitos yang menstrukturkan teks kedua iklan tersebut. Pemaknaan yang dilakukan peneliti adalah terhadap penanda audio visual mulai dari pemilihan setting iklan, editing, pencahayaan, teknik kamera, musik, suara, ekspresi dan juga ucapan.

Tinjauan Teoritis Konsep Hegemoni Gramsci

Pemikiran Antonio Gramsci telah dipergunakan untuk bidang analisis yang sangat luas, salah satunya adalah analisis terhadap media massa dan budaya populer.

Antonio Gramsci pemikir aliran Neo Marxis yang kerangka berpikirnya dikenal dengan teori Hegemoni. Sesungguhnya hegemoni sebagai sebuah teori lahir dari pandangan-pandangan Gramsci terhadap situasi politik yang ada pada jamannya. Jadi pemikiran mengenai hegemoni merupakan pemikiran yang banyak mengungkap mengenai perjuangan-perjuangan politik yang menggunakan kerangka berpikir dari Karl Marx. Dalam analisis terhadap media massa dan budaya populer, pemahaman hegemoni adalah sebagai sarana kultural maupun ideologis, dimana kelompok-kelompok dominan dalam masyarakat melestarikan dominasinya dengan mengamankan “persetujuan spontan” kelompok-kelompok subordinat, termasuk kelas pekerja melalui penciptaan negosiasi-negosiasi konsensus politik maupun ideologis.

Ransome, salah satu penafsir dari pemikir Gramsci berhasil mengamati berbagai variasi makna konsep yang terdapat dalam teori hegemoni sebagai berbagai macam cara kontrol sosial bagi kelompok yang dominan. Dia membedakan antara pengendalian koersif yang diwujudkan melalui kekuatan langsung atau ancaman kekuatan, dengan pengendalian konsensual yang muncul ketika individu-individu “secara sengaja” atau “secara sukarela” mengasimilasikan pandangan dunia atau hegemoni kelompok dominan tersebut: sebuah asimilasi yang memungkinkan kelompok tersebut bersikap hegemonik (Dominic S, 2004 :189).

Jadi, penerimaan kelompok-kelompok subordinat atas berbagai pemikiran dari kelompok dominan tidak berlangsung dengan cara paksaan baik fisik maupun indoktrinasi ideologis. Penerimaan berlangsung melalui apa yang disebut sebagai konsensus atau konsesi, dimana kelompok subordinat menerima konsesi-konsesi tertentu dari kelompok dominan. Kebudayaan yang dibangun dari praktik hegemoni akan mengekspresikan kepentingan-kepentingan kelompok-kelompok subordinat tersebut. Ini menjadi perbedaan yang penting dari

pemikiran Gramsci dibandingkan dengan pemikiran Marxis orthodox.

Hegemoni bukanlah suatu perintah fungsional kapitalisme, tapi merupakan sekumpulan gagasan konsensual yang berasal dari dan membentuk kelas maupun konflik-konflik sosial lainnya. Gramsci menjelaskan pemikirannya ini dengan mengatakan supremasi sebuah kelompok sosial mewujudkan dirinya dalam dua cara sebagai “dominasi” dan sebagai “kepemimpinan intelektual maupun moral”. Dalam penjelasannya lebih lanjut, Gramsci menyebutkan bahwa hegemoni dilakukan oleh masyarakat sipil bukan oleh negara. Ini mengandung pengertian bahwa budaya populer dan media massa tunduk pada produksi, reproduksi, maupun transformasi hegemoni melalui berbagai institusi masyarakat sipil yang mencakup berbagai bidang produksi dan konsumsi kultural. Hegemoni secara kultural maupun ideologis beroperasi melalui institusi-institusi masyarakat sipil yang menandakan masyarakat kapitalis liberal demokrat yang matang. Institusi-institusi tersebut meliputi pendidikan, keluarga, gereja, media massa, budaya populer dan sebagainya. (Dominic S, 2004 :192).

Strukturalisme dan Semiologi

Menurut Dominic Strinati (2004: 99), pengaruh dari strukturalisme dan semiologi pada kajian budaya populer cukup besar terutama dalam sumbangannya terhadap penyediaan sejumlah alat analisis yang menggunakan konsep-konsep tanda, penanda, petanda dan penandaan. Analisis dari strukturalisme dan semiologi dinilai lebih jelas daripada analisis menggunakan teori-teori budaya massa lainnya seperti Mazhab Frankfurt. Strukturalisme lebih banyak berurusan dengan struktur batin dari pada struktur permukaan yang dapat merujuk pada ciri-ciri pokok pikiran. Sementara semiologi dipandang sebagai ilmu umum mengenai tanda, sistem penandaan, cara-cara manusia secara perorangan maupun kelompok-berkomunikasi atau berusaha berkomunikasi melalui tanda, gerak isyarat, iklan, bahasa itu

sendiri, makanan, objek pakaian, musik dan banyak hal lain yang memenuhi kualifikasi.

Pada prinsipnya baik strukturalisme dan semiologi mempelajari mengenai berbagai tanda sehingga biasanya di kenal dengan analisis semiotika. Tokoh awal yang paling menonjol adalah F. E. Saussure yang merupakan seorang ahli bahasa yang mengembangkan disiplin ilmu linguistik struktural dan dengan dasar inilah memungkinkan ditemukan suatu ilmu tanda. Linguistik struktural merupakan salah satu dari beberapa contoh awal bagaimana semiologi (ilmu tanda) dikembangkan. Semiologi secara lebih luas dikembangkan oleh Roland Barthes yang tidak hanya menganalisis tanda dalam wujud bahasa melainkan juga tanda-tanda simbolik. Bahkan lebih jauh Barthes menguraikan mengenai apa yang disebut dengan mitos, sebagai penandaan pada tingkat ke dua, makna konotatif. (Dominic, 2004 : 123). Sebagaimana yang ditulis Barthes dalam bukunya *Mythologies* (2007) , fungsi mitos adalah untuk mentransformasikan sejarah menjadi sesuatu yang bersifat alamiah.

Menguraikan lebih jauh mengenai mitos, Barthes menyebut mitos adalah sebuah sistem semiologis urutan kedua. Ini mengandung pengertian bahwa mitos bersandar pada tanda-tanda dalam sistem urutan pertama lainnya seperti bahasa agar dapat melibatkan diri dalam proses penandaan tersebut. Sebuah tanda dalam sistem urutan pertama, sebuah kata atau suatu benda menjadi sebuah penanda dalam sistem mitos urutan kedua. Mitos memanfaatkan bahasa sistem-sistem lain, entah tertulis atau bergambar untuk mengkonstruksi makna. Dengan demikian, mitos menjadi sebuah metabahasa karena hal itu merujuk pada bahasa-bahasa lainnya dan dengan mengharuskan penggunaan konsep-konsep baru jika dapat di bandingkan.

Patriaki dan Hegemoni Maskulinitas

Patriaki dapat dipandang sebagai suatu hubungan sosial dimana kaum laki-laki

mendominasi, mengeksploitasi dan menindas kaum perempuan. Sebagai sebuah konsep, patriaki mendefinisikan berbagai relasi tidak setara antar gender, meskipun harus memperhatikan kenyataan bahwa tidak semua laki-laki atau perempuan diuntungkan atau dirugikan. Struktur-struktur kelas lainnya seperti kelas dan ras perlu dipertimbangkan. Hartman yang dikutip Dominic mengatakan bahwa “kita sebaiknya mendefinisikan patriaki sebagai perangkat relasi sosial antara kaum laki-laki yang memiliki basis materiil dan sekalipun hirarkis sifatnya, mengukuhkan atau menciptakan saling ketergantungan dan solidaritas antar kaum laki-laki yang membuat mereka mampu mendominasi kaum perempuan”. Konsep patriaki merujuk pada hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan yang berfungsi sebagai penentu utama bagaimana laki-laki dan perempuan akan direpresentasikan dalam budaya populer serta bagaimana mereka akan merespons representasi-representasi tersebut.

Budaya Patriaki yang paling mudah dikenal dari pandangan yang membedakan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai wujud perilaku dan cara berpikir termasuk juga apa yang disukai. Perbedaan laki-laki dan perempuan ini tidak lepas dari prinsip-prinsip beroperasinya ideologi dalam memproduksi makna. Menurut Yasraf A Piliang (makalah Seminar “Jurnalisme Ramah Gender dalam Pemberitaan Pers”), ada banyak prinsip bagaimana ideologi beroperasi dalam produksi makna. Di antara prinsip tersebut adalah apa yang disebut sebagai prinsip ‘oposisi biner’ (binary opposition), yaitu semacam prinsip polarisasi segala sesuatu (tanda, kode, makna, stereotip, identitas) yang di dalamnya terjadi proses generasilasi dan reduksionisme, sedemikian rupa sehingga segala sesuatu dikategorikan ke dalam dua kelompok yang ekstrim, saling bertentangan dan kontradiktif.

Namun demikian, ada sebuah argumentasi mengenai tipe dari laki-laki yang menarik untuk disimak karena ternyata tidak semua laki-laki merepresentasikan

maskulinitas. Menurut Jewit.C yang dikutip Erna Mawarni dalam jurnalnya, ada lima tipe pria yakni : yang pertama : tipe *gladiator-retro* man adalah pria yang aktif secara seksual dan memegang kontrol atau kendali. Kedua adalah tipe *protector* yakni pria yang menjadi pelindung dan penjaga. Ketiga, tipe *clown off boffon* yakni pria yang mengutamakan persamaaan dalam menjalin hubungan dan menghormati wanita serta bersifat gentlemen. Keempat adalah tipe *gayman* yang punya orientasi seksual kepada homoseksual. Dan yang terakhir adalah tipe *wimp* yakni jenis pria yang lemah dan pasif.

Nampak jelas bahwa tipe yang paling dominan yang dicitrakan pada sosok laki-laki dengan maskulinitasnya adalah tipe pertama yakni *gladiator-retro man* yakni pria yang memegang kendali, aktif secara seksual atau jantan. Simbol dari kejantanan pada pria yang paling sering dipergunakan adalah tubuh yang kekar dan berotot. Kejantanan juga bisa disimbolkan dengan bidang pekerjaan, misalnya pekerja di bidang konstruksi atau pertambangan adalah pekerjaan yang memerlukan kekuatan fisik yang berarti yang pantas adalah pria. Sementara pekerjaan seperti sekretaris atau bendahara lebih tepat dilakukan oleh wanita.

Kesimpulan

Beroperasinya ideologi-ideologi patriaki yang hegemonik maskulin dalam iklan Extra Joss dan Kuku Bima Ener-G terlihat dari penggunaan image-image simbolik terutama sosok laki-laki dengan tipe pekerja keras, berotot, berkeringat dan macho. Kehadirannya di dalam iklan selalu didukung dengan sejumlah simbol-simbol atau tanda dalam bentuk wajah, pakaian, gesture tubuh, suara dan musik yang mengiringi kehadirannya. Hal ini merupakan proses yang disebut oleh Danesi (2011) sebagai mitologisasi dimana sosok yang mencitrakan produk ditampilkan sebagai sosok yang mendekati image kesempurnaan dalam budaya masyarakat. Musik yang bersemangat, suara yang macho dan gesture tubuh yang penuh optimism adalah simbol-

simbol kekuatan dan dominasi dari maskulinitas. Mitologisasi yang pada tahap berikutnya akan menguatkan hegemonisasi karena menjadikan apa yang ditampilkan dalam iklan meski itu adalah realitas yang di konstruksikan, tetapi akan dianggap oleh khalayak sebagai sesuatu yang normal atau alami.

Teori Hegemoni Gramsci dalam salah satu pemikirannya menjelaskan bahwa dalam hegemoni terjadi konsensus-konsensus yang dihasilkan dari negosiasi-negosiasi antara kelas-kelas dominan dengan mereka yang didominasi. Konsensus-konsensus ini akan berwujud dalam tetap munculnya representasi-representasi dari kelas yang di sub ordinat. Dalam iklan Kuku Bima Ener-g dan Extra Joss, representasi perempuan hadir dengan struktur tanda yang berbeda namun tetap saja mensubordinat wanita. Perempuan yang hanya bertugas membantu dan menghibur dalam Iklan Kuku Bima Ener-G, menjadi stereotype dari sosok perempuan. Apa yang dilakukan Rieke dengan hanya membagikan helm kepada para pekerja pria dan tersenyum manis kepada para pekerja itu adalah penanda. Demikian pula dengan penampilan Denada yang nampak seksi dan melakukan tarian dengan posisi menendang adalah penanda. Semuanya adalah wujud penanda terjadinya konsensus dari negosiasi-negosiasi dimana perempuan tetap hadir dalam penyebaran ideologi patriaki tetapi tetap dalam posisinya yang tidak berperan utama. Sementara dalam iklan Extra Joss kehadiran suara perempuan juga menjadi representasi femininitas dan hadir bersama-sama dengan representasi maskulinitas.

Catatan penting yang bisa ditelaah dari hasil analisis dengan memperbandingkan kedua iklan tersebut adalah ketika dikaitkan dengan konteks persaingan. Strategi kembali di DNA asli produk Extra Joss justru mendorong representasi Maskulinitas yang semakin kuat dengan melemahkan femininitas. Sosok lelaki bersuara perempuan dan loyo dengan musik yang mendayu-dayu adalah penggambaran mengenai suramnya representasi femininitas. Yang paling kuat menunjukkan representasi maskulinitas

dalam penggunaan kata “Laki!”, kata yang sangat seksis dan “menghilangkan” perempuan.

Penggunaan image-image simbolik dan bahasa-bahasa dalam kedua iklan tersebut sangatlah hegemonik maskulin. Iklan Kuku Bima Ener-G maupun Extra Joss memanfaatkan kuatnya ideology patriaki yang terdapat dalam masyarakat mereproduksi dan menyebarkan melalui media massa. Maskulinitas di representasikan melalui proses mitologisasi, dimana maskulinitas adalah kesempurnaan manusia sehingga menjadi kekuatan yang dominan diatas kekuatan lainnya yakni femininitas. Mitologisasi yang mengakibatkan bahwa ideology patriaki sebagai sesuatu yang dikonstruksikan dalam budaya masyarakat disadari oleh khalayak sebagai sesuatu yang alami, sesuatu yang “given”. Akibatnya kesadaran yang terbentuk di khalayak adalah bahwa maskulinitas memang secara alami berada di atas femininitas.

Daftar Pustaka

- Barthes, Roland (2007), *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa : Semiotika atau sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi* (Penerjemah : Ikramullah Mahyuddin), Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa, (2010) *Semiotic And Popular Culture, The Objects Of Affection, Semiotic And Consumer Culture*. Palgrave MacMillan
- Burhan Bungin, (2008), *Konstruksi Sosial Media Massa, Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L Berger dan Thomas Luckman*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marcel (2011), *Pesan, Tanda dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenal Semiotika dan Teori Komunikasi*, (alih Bahasa : Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari), Yogyakarta: Jalasutra
- Hoed, Benny H, (2011), *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya, Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jaques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi & Paul Perron, dll*, Jakarta : Komunitas Bambu
- Fiske, John (2011), *Cultural and Communication Studies ; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Yogyakarta : Jalasutra
- Kasiyan, (2008) *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*, Yogyakarta : Ombak.
- Kurniawan, (2001) *Semiologi Roland Barthes*, Magelang : Indonesia Tera
- Ritzer, George, Douglas J Goodman (2010) *Teori Sosiologi Modern, (6th)*, alih bahasa : Alimandan, Jakarta : Kencana.
- Strinati, Dominic (2004) *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Alih Bahasa : Abdul Mukhid, Jakarta : PT Bentang Pustaka,
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis, Warwick Mules (2002) *Introducing Cultural and Media Studies : a semiotic approach*, New York : Palgrave.
- Van Zoonen, Liesbet (1994) *Feminist Media Studies*, London : Sage Publications

Jurnal, Skripsi dan Thesis

- Kurnia, Novi, (2004) Representasi Maskulinitas dalam Iklan, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 8 Nomer 1 Juli 2004, ISSN 1410 – 4946.
- Mawarni, Endah (2009), Iklan Sebagai Kekerasan Simbolik, Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis, Januari-April Volume VIII/No.1
- Swasana, Agung Arif, (2001) Perspektif Gender dalam Representasi Iklan, Jurnal “Nirmana” Vol.3 No.2 (83-89)

Yasraf A. Piliang, Makalah dalam sebuah Seminar bertema "*Jurnalisme Ramah Gender dalam Pemberitaan Pers*", yang di selenggarakan di Banda Aceh pada 26 Februari 2002

Internet dan Makalah

Majalah Swa.com Edisi Mei 2011 Diunduh
13 Juli 2011 pukul 10.25 WIB)

Suarakarya online, diunduh 1 September
2011, pkl 09.30 WIB